

os undersøgelsens slutpunkt 84 - er et dynamisk tegn, et a-naturalistisk, ikke referentielt, selvfordoblende tegn, kort sagt et postmodernistisk tegn. Et tegn der er tømt for mening, som udelukkende henviser til sig selv, som ikke henviser til et indhold, men kun til andre tegn. Det er et imaginært tegn, der giver mulighed for at opleve den imaginære fascination, en symbiotisk tilstand hvor skellet mellem subjekt og objekt er udvisket, men også et tegn, der peger på sin egen tegnkarakter, på blikket og iscenesættelsen. Damebladene fremstiller altså et imaginært univers, hvor fantasien kan boltre sig uhindret af virkeligheden. Og dette er i overensstemmelse med træk i kvindeæstetikken: Kvinden behersker ikke verden, hun behersker kun sit eget udtryk og æstetiseringen af sine umiddelbare omgivelser - beherskelse og dynamik for kvinder er beherskelse af stil og bevægeligheden i moden. Kvinden er en konstruktion, et billede. Billedet af kvinden er iscenesat, både reelt og i den fotografiske formgivning.

Bogen er fascinerende, men også irriterende, unødigt vanskelig og tidskrævende at læse. I den første halvdel gennemgås kvindeæstetikteoriene fra den ny kvindebevægelses start. Et stof som det jo er spændende at få præsenteret sammenhængende. Men den meget opremsende præsentation virker hurtigt trættende. Positivt kan man sige, at vi her får indblik i Karen Klitgaard Poulsens arbejds metode, alt dette har hun orienteret sig i før hun kommer frem til sine pointer. Men det er et spørgsmål om en sådan sammenhæftning af arbejds papirerne har nogen funktion i en udgivelse. Jeg kunne i stedet have ønsket mig en nærmere uddybning af de centrale teorier og teser, bl.a. teorien om blikket. I den forbindelse undrer det mig at Karen Klitgaard Poulsen ikke har inddraget den angelsaksiske feministiske film og TV teorier overvejelser over mandlige og kvindelige blikke - her er jo netop det

sammenfald mellem kvindeæstetik og massekultur som hun efterlyser i sin indledning. Jeg tænker bl.a. på forskere som Laura Mulvey, E. Ann Kaplan og Tania Modleski.

Karen Klitgaard Poulsen ser stærke paralleller mellem kvindeæstetikken, som den er blevet formuleret af 70'ernes teoretikere og damebladenes æstetik i dag. Damebladene spiller æstetisk på den kvindelige ambivalens. Der er ikke tale om at den overskrides eller gøres bevidst. Problemet forskydes fra indhold til form, og damebladene tilbyder en beherskelse af formspillet.

Det er en anden pointe i afhandlingen, at denne æstetiske udvikling ikke kun findes i damebladene, men overalt i massekulturen. Karen Klitgaard Poulsen sætter derfor spørgsmålstegn ved, om den æstetik, hun har beskrevet så egentlig kan kaldes kvindeæstetik - eller om det der tidligere var beskrevet som kvindeæstetik ikke nu er blevet til æstetikken. At på samme måde som afstanden mellem avantgarden og massekulturen er blevet formindsket, så har mænd og kvinder efterhånden samme livsbetingelser og derfor samme æstetiske lyster.

Hendes grundige gennemgang af kvindeæstetikteorien og hendes "fordomsfrie" analyser af damebladene gør, at hun formår at fange meget præcist, hvad det er for en nødvendig fornyelse, der har bragt damebladene frelst ind i 80'erne og fået dem til at overvinde alle angreb, både implitte og explitte fra kvindebevægelse og kvindefrigørelse. At de nemlig har forstået at opsuge de nye æstetiske lyster i deres eget univers. På den anden side har jeg to indvendinger mod undersøgelsens konklusioner:

Jeg mener ikke at arven fra 70'ernes ideologikritiske tradition, der som Karen Klitgaard Poulsen påpeger ikke altid evnede at fange det fascinationsspørgsmål fordomsløst, er blevet

bragt frelst med ind i 80'erne. Karen Klitgaard Poulsen er selvfølgelig ikke ubevidst om mediernes kulturimperialistiske funktion, det viser alene betragtningerne over formspillet som erstatning for reelle problemløsninger, men når hun slutter fra, at kvindeæstetikken er blevet massekultur til, at dette begreb så ingen mening mere har, mener jeg, at hun er ude på et fejlspor.

For det første vil jeg sige, at kvindeæstetikken er noget der bevæger sig, og som hele tiden vil blive integreret i massekulturen, netop for at den kan blive ved med at fascinerer. Hvis avantgarden og kvindekulturen er blevet opslugt af massekulturen, så er den nok allerede i gang med at søge nye veje. Den massekulturelle avantgarde som vi ser i dag - bl.a. også i musikvideoerne mangler jo f.eks. den kulturkommenterende og -kritiske dimension, som den gamle avantgarde havde. Og det er også klart, at det blik som Karen Klitgaard Poulsen fremanalyserer i damebladene - det skopske blik: som defineres som et dobbeltblik bestående af distance fra mandens objektiviserende blik og det umættelige fra kvindens symbiotiske blik - netop består af de negative komponenter fra begge køns traditionelle blikke - dette blik er et hvileløst distancerende blik, hvis tilfredsstillelse vi kun tror at kunne finde i varekøbet. De positive sider af begge blikke: identifikation og mæthed mangler endnu at få et billedudtryk, eller at blive sat på begreb.

Endelig mener jeg også, at det er en alt for hurtig aflæsning af udtrykket, at hævde at mænds og kvinders livssituation og æstetik nu er ens, eller er ved at blive det. Det er rigtigt, at mændenes udtryk nu også er blevet æstetiseret og tilsyneladende altså "feminiseret". Men ligesom kvinden altså har fået nogle "mandlige" udtryk, har manden altså fået nogle "kvindelige". Men mandebilledet er også dobbelt - bil-

ledet af manden er både ømt og mandigt - som Fausing siger i Fascinationsformer. Vi mangler dybtgående undersøgelser af mandlighedens udvikling og æstetiske udtryk, for at kunne sige hvor kønnene bevæger sig hen, fordi noget ligner er det ikke sikkert at det er det samme. Men det er synd hvis Karen Klitgaard Poulsens grundige og oplysende arbejde skulle blive misbrugt til at slå fast, at nu har mænd og kvinder samme livsbetaingelser, og at kampen for kvinders udtryk er slut i postmodernismens tidsalder.

I stedet læser jeg den som et overbevisende indlæg for at det kvindelige til enhver tid bliver udsat for en kulturel rekonstruktion, som medierne er en væsentlig del af, og for at kvinder og kvindeæstetik er en integreret og vital del af massemediernes udvikling - således at det faktisk er umuligt at forstå og forklare mediernes udvikling uden en dybtgående forståelse af kvinders æstetiske og sociale liv.

Lars Grønholdt og Flemming Hansen: Reklame i nærradio og lokal-tv. Forskningsrapport. Inst. for Afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København. (u.å.) 66 s.

Bendt Nygaard Jensen og Flemming Hansen (red.): Studier i TV-reklamen. København 1986, Civiløkonomernes Forlag, 175 s., kr. 150,-.

Anmeldt af: Jørgen Stigel, lektor ved Institut for Kommunikation, Aalborg Universitetscenter.

På Institut for Afsætningsøkonomi ved Handelshøjskolen i København har en forskningsgruppe siden 1982 været igang med at undersøge konsekvenserne af TV-reklame i Danmark.

Nu er det formodentlig kun meget få, der indtil nu (juni 87) har set TV-reklamer i dansk TV. Så hvad er da en sådan forskningsobjekt? Det består først og fremmest i at inddrage erfaringer fra udlandet og applicere dem på givne danske forhold og tilgængelige data. Dvs. at man foretager en række parallel-slutninger. Hvis udviklingen i udlandet har været sådan og sådan, så kan den med kendskab til de særlige vilkår i den danske udgangssituation, hvad angår forskelle i reklameomsætning, medieforbrug og andre modifikationer vel påregnes at forløbe nogenlunde tilsvarende herhjemme. Man kan begynde at opstille regnestykker og begynde at regne sig frem til, hvordan medier kan finansieres igennem f.eks. reklamer.

Sådanne kalkulationer eller mere kvalificerede kig i krystalkuglen er ganske legitime, hvis de samtidig holder sig for øje, at de ofte indgår i et politisk spil om udformningen af fremtiden. Og når dagsordenen hedder TV- og radioreklame behøver man ikke sige 'ofte'.

Reklame i nærradio og lokal-TV, der bærer undertitlen Nogle afsætningsøkonomiske overvejelser, udgør en sådan række beregninger og kig i krystalkuglen med vægt på rent formelle finansieringsmæssige kalkulationer. Der er med andre ord ingen overvejelser over, hvad hensigten med nærradioer og lokal-TV oprindeligt var. Den har de fleste formentlig også glemt efter at stationer som Kanal 2 (læs Esselte) og Weekend TV fik lov at vokse frem i ly af loven. Men i øvrigt var hensigten, at gøre det lettere for befolkningen som helhed at få adgang til de elektroniske medier, at øge

yrtings- og informationsfriheden 'nedefra' og gøre det muligt at komme tættere på bestemte gruppers behov. Den skjulte hensigt er netop udtrykt i det absurde i, at den multinationale medievirksomhed, Esselte i dag står som ejer af en lokalstation i København. Den drejer sig om at indføre kommerciel konkurrence i æteren. Dele af denne hensigt er også underforstået her, idet undersøgelsen forsøger at beregne, hvordan nærradio og lokal-TV, der jo unægtelig fører en skrantende tilværelse økonomisk, kan bringes på ret køl ved at blive kommercielle og basere sig på reklameindtægter. Der er dermed heller ingen overvejelser over, hvad en sådan kommercialisering vil betyde for indholdet og programfladen.

Lidt mere ejendommeligt i betragtning af det økonomiske sigte er det måske, at der ikke i beregningerne er indregnet modifikationer vedrørende mediesubstitution. Kan f.eks. distriktsavisernes reklameform uden videre substitueres af den form, som radioen som medie stiller til rådighed. Spørgsmål om det ene medies budskabspotentiale i forhold til det andet er fraværende og i beregningerne henført til et spørgsmål om indtrængningstid.

Derimod er der gode oplysninger om, hvordan man måler radiolytning og hvilke problemer, der er med at foretage disse målinger. Og i beregningseksemplerne erkendes det åbent, at det kun er de store og professionelt drevne nær-radioer og lokal-TV stationer med et meget stort antal lyttere/seere, der vil kunne overleve på et kommercielt grundlag. Hvad dette kommercielle grundlag efterlader af de oprindelige ideer med nærradio og lokal-TV, ideerne med public access osv. er det overladt til læseren selv at forestille sig.

Studier i TV-reklamen er et led i samme forskningsprojekt. Det er en blandet landhandel af forskellige artikler, der hovedsageligt er blevet til på baggrund af en række hovedopgaver fra cand.merc. studerende ved

instituttet. Bendt Nygaard Jensen og Flemming Hansen har redigeret, og det har de gjort godt. Det er en god ide at formidle større arbejder, som bliver til i form af specialer og hovedopgaver på denne måde, ligesom det er en god ide, at indskrive studerendes arbejder på dette trin i en forskningssammenhæng. Når dette er sagt, er det imidlertid ikke meget nyt, der kommer frem igennem artiklerne. Det interessante i artiklerne ligger først og fremmest i den interesse for reklamens stoflighed, som afspejles som tendens i artikelsamlingen.

Et af problemerne er igen den upålidelighed, som kommer af at kigge i krystalkugler, hvor kun nogle af de variable er krystalklare. Henrik Due Jensen og Søren K. Petersen forsøger at finde en fremtidig model for programflade og reklameblokke i et dansk TV-2 og opererer herunder med nogle temmeligt optimistiske seertal for TV-2 i tidsrummet 18.00 - 19.30 (1.200.000 på hverdage) og uden at påregne programmæssige modspil fra DR. Britt Nedergaard Endresen og Henrik Nedergaard finder belæg for vesttyske TV-reklamers indflydelse på markedsandele i det sydlige Danmark, men der er nu også belæg i undersøgelsesmateriale, som trækker i modsat retning. Peter Rolin og Søren Stig Lommer prøver at give et bud på, hvordan et af de store danske reklamebureauer skal forsøge at ruste sig til TV-reklamealderen.

Tendensen til at tænke i reklamens stoflighed og dens konsekvenser i mere end kun streng erhvervsøkonomisk forstand kommer til udtryk i et par artikler af Bendt Nygaard Jensen og Henrik Hjernov. I al deres uafklarethed viser de i sig selv, at også afsætningsøkonomer fremover må til at tænke i reklamen som fænomenologi og ikke blot som vehikel for markeds kalkulationer. Nygaard Jensen pointerer reklamens krav til programsammensætning og -indhold i sin ene artikel. Den anden har - i lighed med Hjer-

novs om Billedudformning og -virkning på foto og film/TV - vanskeligt ved at komme ud over en række almengyldigheder og spredte iagttagelser. Så er der mere styr på Ann-Kristine Halsteen og Arnt Gustafsons håndfaste gennemgang af Jacques Séguéla's særlige reklamestrategi og salgsstrategi for sit eget reklamebureau. Strategien går kort fortalt ud på at opbygge produkter i publikums bevidsthed på akkurat samme måde, som Hollywood i sin tid opbyggede sit stjernesystem.

Det løfterige ved Studier i TV-reklamen ligger i den accentforskydning, som her er på vej i afsætningsøkonomisk sammenhæng. Man begynder så småt, at ingeressere sig for udformning, betydningdannelse og al den slags semiotologiske fænomener, som man normalt har overladt til humaniora at gå på analytisk strandhugst i. Og hvis afsætningsøkonomer efterhånden kan få lige så stor respekt for spørgsmål om reklamens stoflighed og dens konsekvenser for betydningdannelsen og rammerne for betydningdannelse, som for de formelle økonomiske kalkuler, er der måske stadigvæk en chance for, at en bevidsthed om, at det kommercielle lever af sin egen modsætning, kan bundfælde sig - også hos dem, som i følge sagens natur må værne kommercialismen.

Ingemar Algulin: Analys av form och innehåll inom humanistisk forskning (MASS 9), Centrum för masskommunikationsforskning vid Stockholms Universitet, 1986, 62 s., Skr. 25,-.

Gunnar Andrén, Cecilia von Feilitzen, Tove Holmquist, Kjell Nowak, Sven Ross & Hans Strand: Televisionens idévärld: Metod